

Visión, misión, valores y compromiso con la organización (por María Asunción Anca García)

Fuente: < <http://www.licencomunicacion.com.ar/> > <http://www.licencomunicacion.com.ar/>

En las organizaciones de hoy se hace imperativo un nuevo sistema de aprendizaje para dirigir y potenciar el desarrollo de competencias de las personas, de modo tal que, la inteligencia corporativa depende en gran medida de las políticas de gestión humana que se ejercen en cada organización. La eficiencia es el fundamento indispensable con que todo individuo en la organización desarrolla su potencial humano para destacarse a través del trabajo equipo coordinado, como respuesta a las necesidades de sus clientes y entorno. La gestión estratégica, pretende integrar a las personas en el sistema organizacional para vincularse directamente a la estrategia empresarial, su visión, misión y valores, con el objetivo de movilizar creativamente, las capacidades y talento de los individuos y equipos, hacia el logro de objetivos de desarrollo corporativo y social.

Los nuevos aprendizajes requieren para el desarrollo de organizaciones más eficientes, de la construcción de nuevas visiones, en las que se impone la dinámica del cambio, hacia dimensiones más participativas, conscientes y potenciadoras de la imagen positiva de su destino. De esta manera la persona que cambie su autoimagen transformará también su personalidad y conducta, a través de la práctica del dominio personal, que implica un proceso de mejoramiento humano constante y el afianzamiento de una personalidad exitosa, responsable de sus acciones morales y con una orientación ética que le permite ser proactivo y no reactivo, ante las distintas situaciones, de manera consecuente con los valores y principios de respeto por la convivencia y los derechos de los demás y propios. En la dinámica organizacional la responsabilidad social compartida de los miembros, se encuentra directamente vinculada con los indicadores de impacto frente al cliente. Las características positivas del talento humano, definen el perfil de servicio de una empresa, esto es su imagen, su posición de liderazgo y su capacidad para competir frente a un entorno siempre cambiante. Vemos así que, somos el resultado de nuestros sentimientos.... Por lo tanto, los valores se expresan en la imagen que proyectamos siendo el resultado de la calidad de nuestros sentimientos. Niveles bajos de comunicación entre los equipos que laboran en una organización, generan climas laborales desmotivantes y conflictivos, igualmente, el mal manejo de las informaciones repercute en el deterioro de la productividad y calidad de los procesos.

Nuestra capacidad para comunicarnos eficientemente facilitará los procesos de motivación y productividad de la empresa, fortaleciendo nuestro compromiso y sentido de pertenencia con la institución. Resulta fundamental, en este momento de cambios organizacionales, sociales, tecnológicos, políticos y económicos acelerados, establecer un código de ética que guíe nuestra cultura corporativa de servicio, la cual indudablemente depende de la comprensión y capacidad de las personas y organizaciones para la construcción de nuevos valores y procesos de aprendizaje. Se entiende por Visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión se deben concentrar en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad. Cuando hay Visión Compartida en una empresa, existe un fuerte sentimiento de identificación y compromiso en el corazón de la gente, de manera que el camino hacia el futuro lo realizan todos, aportando y desarrollando potencial. Es un camino que se origina en el interior de las personas, a través de la construcción de una Visión Personal, según la cual, no basta con aumentar las aptitudes de las personas, sino que también es necesario mejorarlas, lo cual implica capacidad y voluntad para comprender y trabajar con las fuerzas que nos rodean, con espontaneidad y alegría. La práctica del Dominio Personal, según Peter Senge (1990) supone aprender a mantener una visión personal clara de la realidad que nos circunda. El convencimiento y compromiso con una visión de futuro puede lograr acciones claras, pacientes y persistentes, en los procesos de cambio personal para alcanzar los resultados esperados.

En una organización no es suficiente que el director general tenga una buena idea del futuro y la determinación de verlo realizado, sino que es necesario que, la manifestación de esa idea en acción sea un objetivo de todos.

El enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos, así como los valores esenciales que deberían ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que conforman una organización, es lo que se denomina Misión. El objetivo de la Misión es orientar y optimizar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades del entorno, por lo que se la define considerando cuatro aspectos: estrategia, propósito, valores, políticas y normas. Los propósitos y valores de la organización tienen como finalidad generar un compromiso compartido dentro de la cultura organizacional. Por otra parte, las políticas y normas sirven para definir los conceptos de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad, entre otros, los cuales configuran, conjuntamente con el liderazgo y posicionamiento, los factores clave del éxito que determina el cumplimiento de la imagen objetivo. Se entiende por Imagen Objetivo la determinación de estados positivos y deseados que la organización en sus planes, aspira alcanzar a partir de una situación negativa o problemática específica. En tal sentido, tiene que ser compatible con el escenario más probable, o aspirar a lo más deseable, al mismo tiempo ser congruente con la Visión y Misión del ente que planifica. La gestión de la imagen y la reputación de una organización se realiza a través de la comunicación estratégica. El nuevo paradigma de la comunicación implica asumir diferentes formas, a las tradicionales de la administración, para comunicarse con los actores internos y externos.

La comunicación se constituye así en el eje estratégico de las organizaciones, ya que no existe transacción sin comunicación. Gerenciar la reputación de una organización implica tanto la coordinación del capital físico como del capital social y emocional, para lo cual todos los miembros de la organización son responsables a través del manejo eficiente de sus comunicaciones internas y externas, formales e informales. Las estrategias de comunicación están directamente ligadas al plan de negocio de la organización. Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, producto, servicio, negocio o persona. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación y de la imagen que sus clientes internos y externos transmitan. Un comentario positivo de un medio de comunicación, o de un cliente satisfecho, goza de más credibilidad que un aviso publicitario. La imagen corporativa es la totalidad de ideas o situaciones sobre la reputación de una empresa. Constituye un fenómeno de opinión pública, producto de la apreciación que la gente tiene acerca de una organización y de la información que fue acumulando a través del tiempo. Es por tanto, el resultado de todas aquellas experiencias, impresiones, creencias y sentimientos que poseen las personas sobre una empresa u organización.

En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios. Sin embargo, no habrá que confundir imagen corporativa con identidad corporativa ya que, ésta última está conformada por aquellos rasgos invariantes de la cultura organizacional que a través de su historia, filosofía, propósitos y resultados se han vuelto significativos para su gente. Surge así del diagnóstico de los atributos esenciales de la organización, de sus valores y supuestos entre "lo que es" y "lo que se propone ser". Una eficiente gestión de la identidad de una organización supone el establecimiento de normas de conducta y actuación para todos y cada uno de sus miembros. Se expresa también a través de una ética común, un estilo de comunicación con sus clientes, así como también de un mismo sentimiento sobre la historia y tradiciones de la empresa, que se traduce en un compromiso y una visión compartida en torno a la calidad del producto/servicio y lo que cada quien aporta en su sentido de totalidad. Si esto se asimila de manera consciente, podemos hablar de cultura organizacional como un conjunto de valores intrínsecos que ayudan a las personas a identificar cuales acciones son aceptables y cuáles otras no. El proceso de formulación de una estrategia implica, por una parte la exploración ambiental, identificando las situaciones y tendencias complejas que se deben afrontar, la exploración organizacional, en tanto que estado presente de la empresa y, la exploración de las oportunidades, investigación y examen creativo de las posibilidades que hay que considerar al ubicar el éxito de una organización dentro de un contexto específico. De acuerdo a estas premisas, la construcción del modelo estratégico del éxito, pasa a ser la base para el desarrollo de la organización. Se consideran oportunidades, las situaciones o circunstancias del mercado, entorno sectorial, macroeconómico u otro, que puedan favorecer de manera significativa el desarrollo de la organización. Son amenazas aquellas situaciones que afectan negativamente el desarrollo de la organización.

El pensamiento sistémico es una disciplina para ver totalidades. Es un marco para ver interrelaciones en vez de cosas, para ver patrones de cambio en vez de "instantáneas" estáticas" (Peter Senge, 1990). El cambio de enfoque al que nos invita el pensamiento sistémico, implica salir del supuesto según el cual las personas son seres que se limitan a reaccionar con impotencia para asumirlas como participantes activos en la modelación de la realidad. "En vez de reaccionar ante el presente se crea el futuro". En las organizaciones, el pronóstico, la planificación a secas y los métodos analíticos convencionales, no están equipados suficientemente para afrontar la complejidad dinámica, de modo tal que, para comprender las situaciones empresariales será necesario observar la complejidad dinámica y no la complejidad en los detalles. La práctica del pensamiento sistémico comienza con la comprensión de un concepto simple denominado feed-back o retroalimentación, que muestra cómo los actos pueden reforzarse o contrarrestarse (equilibrarse) entre sí. Se trata de reconocer tipos de estructuras recurrentes. Patrones de conducta. Sistemas de creencias. Supuestos que actúan en nuestras motivaciones.